



Социологические науки

УДК 316.4

В.В. Козинец

Козинец Виктория Владимировна, студентка 2 курса группы СКД/бак-21 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kozinets_viktoriya@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доценткафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ПРОБЛЕМА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В БЮДЖЕТНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

Статья посвящена теоретическому осмыслению развития и внедрения инновационных технологий в работу учреждений культуры в современной социокультурной ситуации. Рассмотрены основные каналы продвижения и способы развития деятельности организаций с точки зрения управленца, принимающего во внимание современные проблемы, вызванные прогрессом и развитием социокультурного пространства.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, современность, информационные технологии, медиатехнологии.

V.V. Kozinets

Kozinets Victoria Vladimirovna, 2nd year student of SCA/bak-21 group of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kozinets_viktoriya@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

THE PROBLEM OF INTRODUCING INNOVATIONS INTO BUDGET INSTITUTIONS OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

The article is devoted to the theoretical understanding of the development and implementation of innovative technologies in the work of cultural institutions in the modern socio-cultural situation. The main channels of promotion and ways of developing the activities of organizations are considered from the point of view of a manager who takes into account modern problems caused by the progress and development of the socio-cultural space.

Key words: innovations, innovative activity, modernity, information technologies, media technologies.

На сегодняшний день трудно оценить эффективность работы учреждений культуры в нашей стране. Прежде всего на этом сказывается влияние множества как положительных, так и отрицательных факторов, представляющих последствия реформаций, которые были проведены в России в течение последних 30 лет. Разрушение прежней «стабильной» и определенной жесткими рамками идеологии, мультикультуризация общественных отношений, ежегодное изменение общедемократической ситуации в государстве, популяризация и резкий рост книжной продукции, в том числе и в онлайн-формате, увеличение телевизионных программ и

каналов самой разнообразной направленности, возрастание массовых видов культуры, а также расширение международных культурных связей и продвижение межнациональных культурных программ сотрудничества мирового сообщества – все это стало результатом глобальных мировых изменений.

Но, к сожалению, нельзя не отметить сложность развития некоммерческих организаций социально-культурной сферы в настоящий момент: к «привычным» проблемам, таким как недостаточное финансирование и деструктивное строго вертикальное управление, добавляются следующие: ограниченность в информационных каналах продвижения, переломный этап внедрения информационных технологий и медиакоммуникаций в посткарантинной реальности, сложности межнационального общения, а также внешнеполитическая ситуация, явно ограничивающая культурный диалог.

Особое внимание в нынешней ситуации следует уделять производству инноваций и инновационной деятельности для обеспечения конкурентоспособности производимой предприятием продукции и самой организации. Инновации в маркетинге некоммерческих организаций – успешное внедрение новых, соответствующих времени и требованиям современного общества способов и методов, направленных на получение наилучшего результата и максимальной эффективности [2, с. 12]. Применение инноваций – это многоступенчатый процесс трансформации идей в новые или улучшенные рыночные продукты или услуги с целью продвижения собственного имиджа, повышения конкурентоспособности, успешного позиционирования организации культуры на арене рыночных отношений.

Активное использование инноваций на предприятии и рост инновационной активности требует создания соответствий по времени и потребностям общества товаров и услуг, освоение и изучение большого количества рынков, приток инвестиций, снижение затрат. В масштабах

страны внедрение инноваций обеспечивает увеличение количества рабочих мест, научно-техническое развитие, повышение привлекательности страны на мировом уровне.

Однако развитие и прогрессивные изменения в структуре работ некоммерческих организаций культуры ежедневно сталкиваются с ограничениями финансирования, что привело к единственному возможному выходу для сохранения этих организаций – коммерциализации культуры. Благодаря такому механизму привлечения источников финансирования государственные учреждения получили возможность диверсифицировать ряд предлагаемых ими услуг: благотворительность, сдача площадок в аренду, организация концертной и гастрольной деятельности, проведение лотерей, аукционов – эти и многие другие услуги выступают источником дополнительного финансирования и, как следствие, развития учреждений культурной сферы.

Главной проблемой, на наш взгляд, является закрытость организаций от прогресса и нововведений, приверженность пережиткам ушедшей эпохи планового управления, привычных способов развлечения общества, которые с каждым днем все более теряют свою уникальность, значимость, а главное – интерес публики. Согласно статистике, современный человек не пойдет в привычный «Дом культуры» с устаревшей материально-технической базой. Однако те же здания коммунистической эпохи отдаются полностью в руки предпринимателей, становятся главными центрами проведения досуга: в заброшенных заводах открывают арт-пространства, частные театры, студии танцев, йоги, медитативных центров, школ по изучению иностранных языков, выставочные центры и т.д. Ярким примером подобного перевоплощения служит завод ЗИП в городе Краснодаре, история которого как завода завершилась в 2002 году, после чего данное пространство стало центром аренды площадей, где на сегодняшний день располагается множество интереснейших площадок города.

Со стороны государства предпринимается множество усилий с целью поддержания некоммерческой сферы культуры: налоговые послабления для частных пожертвований, льготы на оплату коммунальных платежей, оплату аренды, снятие налогообложения по многим категориям, в том числе включая работников культуры, на которых также распространяются льготы [1, с. 28].

Однако, признав необходимость коммерциализации услуг, правительство усугубило ситуацию. Примером этого может служить ситуация с коммерциализацией билетов симфонических выступлений и театрального искусства, сделав их платными, правительство тем самым снизило посещаемость концертных залов классической направленности. В итоге, складывается напряженная ситуация, поскольку искусство для большинства становится недоступным.

Следующая проблема касается библиотечной деятельности, которая имеет еще более низкий спрос у населения, чем мультикультурные дома искусства и творчества. Детей, подростков и даже студентов вынуждают заводить карточки, брать учебники и книги, которые в дальнейшем будут забыты где-то на полке. Нет системы привлечения аудитории, системы взаимодействия с целевой группой, отсутствуют масштабные мероприятия, встречи с интересными и спикерами, в то время как в социальных сетях все большую популярность набирают «книжные клубы», марафоны по прочтению книг, создаются и продаются курсы авторских программ, набирают просмотры видеоразборов различных художественных произведений. Настоящая проблема библиотечной деятельности заключается не в старом оборудовании или состоянии их помещений, а в кадровой неподготовленности и неумении заинтересовать публику. Нет оригинального контента в их продвижении в социальных сетях, нет увлекательных лекций, которые были бы актуальны для целевой аудитории. А это, в свою очередь, уже приводит к проблеме устаревшей программы обучения в государственных учреждениях.

Тем не менее «взаимодействие государственных и негосударственных структур во многих случаях приносит ощутимую пользу той и другой стороне. Часто именно независимые организации являются источником инноваций для более косных государственных структур. Тем не менее партнерство между ними – по-прежнему явление крайне редкое» [4, с. 362].

Представляется, что именно благодаря инновационному маркетингу возможно повысить уровень инновационности предприятий и регионов, поскольку любое новшество нуждается в продвижении и коммерческом успехе.

Сейчас мы наблюдаем период пика роста успехов в информационной сфере, к которой мы пришли через увеличение инструментов цифровой эпохи и вынужденным в связи с возникновением пандемии COVID-19 ситуативным снижением реальных человеческих контактов, мы видим расширение рынка виртуальных социально-культурных услуг, новых проектов и продуктов – развивающих, развлекательных, рекреационных, образовательных. В связи с этим первостепенное значение приобретают приемы и средства позиционирования прогрессивных культурно-досуговых практик, которые позволяют в условиях множественности, конкуренции и многообразия удерживать внимание и заинтересованность зрителей, подписчиков, клиентов и посетителей.

Современные реалии таковы, что практически все учреждения досуга и культуры всех стран пользуются медиатехнологиями в своей работе, реализуя с их помощью творческие проекты и инициативные программы, расширяя свою целевую аудиторию. Люди окружены инновациями каждый день, и поэтому будущие работники сферы культуры должны быть максимально вовлечены в прогрессивные изменения, быть в курсе каждой новости или события, имея возможность использовать весь полученный опыт и знания на практике, преодолевая проблемы внедрения современных технологий в работу учреждений культуры [4, с. 33].

После событий, связанных с мировым карантином, популярность обрели стриминговые платформы, такие как HBO, Netflix, Megogo, Кинопоиск, Амедиатека – площадки для просмотра фильмов, Google Play Music, Яндекс Музыка, Apple Music, Boom – площадки для прослушивания и публикации музыки. Данные площадки могут служить новой ступенькой в развитии некоммерческих учреждений культуры – любая организация может создать собственную страничку на стриминговой платформе для публикации своих работ и отчетных концертов или выступлений. Также в рамках пандемии был введен на цифровой платформе «Культура.РФ» стриминговый сервис «Культурный стриминг» для трансляции спектаклей, концертов, экскурсий, лекций с целью поддержать культурно-досуговые мероприятия учреждений культуры, привлекая внимание многомиллионной аудитории не только интересным наполнением, но и оперативной коммуникацией SMM-специалистов со зрителями.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на заметный резкий прогресс за прошедшие годы, потенциал технических возможностей современных технологий во многом не используется и не раскрыт по-настоящему учреждениями культуры некоммерческого типа. Наиболее существенными проблемами, отражающими характер социокультурной ситуации в стране, является увеличение разрыва между способностью массового освоения и использования технологий в повседневной социокультурной практике и их истинного культурного потенциала, недоступного некоммерческим учреждениям культуры. К сожалению, данная проблема не имеет эффективных средств решения, поскольку подкреплена она не только вышеперечисленными общими проблемами, но и узконаправленными: неосвоенностью имеющихся инноваций самими работниками культуры, отсутствием технологических средств интегрирования нового социокультурного опыта, расхождениями между запросами целевой аудитории и возможностями их удовлетворения.

Список используемой литературы:

1. *Алферова, Е.В.* Информационные технологии: инновации в государственном управлении / ред. Е.В. Алферова, И.Л. Бачило. – М.: Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, 2010. – 238 с.
2. *Райская, М.В.* Теория инноваций и инновационных процессов: учебное пособие / М.В. Райская – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 273 с.
3. *Фетисов, А.В.* Теоретические и практические основы социально-культурной политики: учебное пособие для профессионалов / А.В.Фетисов; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: Дело, 2011. – 151 с.
4. *Шмалько, А.В.* Применение инновационных методов в привлечении средств на развитие организаций и учреждений сферы культуры / А.В. Шмалько, Т.В. Растиславова // Молодой ученый. – 2014. – № 17(76). – С. 360-363.